

**PENGARUH ORIENTASI DAN KEPERCAYAAN BELANJA
TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA TOKO
“SHOPEE”**



**Disusun sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Strata I pada
Jurusan Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh:
LULUK NURHIDAYAH
A210160220**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ORIENTASI DAN KEPERCAYAAN BELANJA TERHADAP
MINAT BELI SECARA ONLINE PADA TOKO "SHOPEE"**

Diajukan Oleh:

LULUK NURHIDAYAH

A20160220

Artike Publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dipertahankan dihadapan tim
penguji skripsi

Surakarta, 10 Juli 2020

Dosen Pembimbing



Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd

NIDN. 0613036301

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI DAN KEPERCAYAAN BELANJA
TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA TOKO "SHOPEE"**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

LULUK NURHDAYAH

A210160220

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Surakarta

pada hari Selasa, **21 Juli 2020**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd. Penguji 1
2. Agus Susilo, S.Pd., M.Pd. Penguji 2
3. Tri Nur Wahyudi, S.Pd., M.M. Penguji 3



Surakarta, 21 Juli 2020

Dekan,



Prof. Harun Loko Pravitno, M.Hum.

NIDN.0028046501

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,


Luluk Nurhidayah
NIM. A210160220

PENGARUH ORIENTASI DAN KEPERCAYAAN BELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA TOKO “SHOPEE”

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli online, mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat beli online, serta mengetahui pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan berbelanja terhadap minat beli secara online pada toko Shopee. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan desain regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 276 mahasiswa. Sampel yang diambil sebanyak 163 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Hasil analisis regresi diperoleh $Y = 9,901 + 0,415 X_1 + 0,409 X_2$. Kesimpulan yang diambil adalah (1) ada pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli secara online pada toko Shopee. Diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,192 > 1,974$) dan nilai signifikan $t_{hitung} X_1$ sebesar $0,000 < 0,05$ dengan sumbangan relatif 58,6% dan sumbangan efektif 29,2%. (2) ada pengaruh kepercayaan belanja terhadap minat beli secara online pada toko Shopee. Diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,568 > 1,974$) dan taraf signifikan $t_{hitung} X_2$ sebesar $0,000 < 0,05$ dengan sumbangan relatif 41,4% dengan sumbangan efektif 20,6%. (3) ada pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan belanja terhadap minat beli secara online pada toko Shopee. Berdasarkan uji simultan (F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79,388 > 3,06$) dan signifikan value F_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan belanja terhadap minat beli secara online 49,8%.

Kata Kunci: Orientasi Belanja, Kepercayaan Belanja, Minat Beli Online

Abstract

The purpose of this study is: to determine the effect of shopping orientation on online buying interest, to know the influence of the level of trust towards online buying interest, and to know the effect of shopping orientation and shopping confidence on online buying interest in Shopee stores. This type of research is quantitative with multiple linear regression design. The population in this study were 276 students. Samples taken were 163 students. Data collection techniques using a questionnaire. Regression analysis results obtained $Y = 9,901 + 0,415 X_1 + 0,409 X_2$. Hypothesis test results are (1) there is an influence of shopping orientation on online buying interest in Shopee stores. Obtained $t_{count} > t_{table}$ ($7,192 > 1,974$) and significant value of $t_{count} X_1$ of $0,000 < 0,05$ with a relative contribution of 58.6% and an effective contribution of 29,2%. (2) there is an influence of shopping trust on online buying interest in Shopee stores. Obtained $t_{count} > t_{table}$ ($5,568 > 1,974$) and the significant level of $t_{count} X_2$ is $0,000 < 0,05$ with a relative contribution of 41,4% with an effective contribution of 20,6%. (3) there is an influence of shopping orientation and shopping confidence on online

buying interest in Shopee stores. Based on the simultaneous test (F) it is known that $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$ ($79,388 > 3,06$) and a significant Fcount value of $0,000 < 0,05$ with a determination coefficient (R^2) of 0,498 indicating that the magnitude of the influence of financial literacy and the social environment on student pocket money management amounted to 49,8%.

Keywords: Shopping Orientation, Shopping Trust, Online Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan arus globalisasi disegala bidang baik teknologi informasi, kesehatan, hingga ekonomi mengalami perkembangan sangat pesat menciptakan peluang baru dalam bidang ekonomi yaitu, dalam bidang jual-beli online. Kebutuhan pembelian secara online melalui sistem elektronik seperti internet. Peran internet sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Pengguna bisa dengan mudah mengakses berbagai macam layanan informasi secara efisien dan mendapatkan produk dengan mudah tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung dengan penjual yang biasa disebut *e-commerce (electronic commerc)* (Alwafi & Magnadi, 2016).

Menurut survei yang ditulis oleh Jayani dalam Databoks Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 107,2% juta, tumbuh 12,6% dari tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna internet (Sumber: Statista, 22 Februari 2019). Dalam Iprice Insight, peta *e-commerce* di Indonesia toko online diurutan pertama diduduki oleh *e-commerce* Shopee berdasarkan riset (Sumber: Ipricegroup, 3 Maret 2020). Tujuan Shopee yaitu untuk menciptakan minat beli para calon pembeli. Shopee menyediakan berbagai produk mencakup perlengkapan olahraga, alat kosmetik, perlengkapan rumah, hingga *voucher* belanja, dan masih banyak lagi. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi web yang dapat dibuka lewat *smartphone* dimana saja dan kapan saja dapat melakukan transaksi pembelian.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Menurut

Reveendaran (2016: 165) menjelaskan bahwa orientasi belanja konsumen mengacu pada kesadaran konsumen tentang merek, harga, risiko yang timbul dalam aktifitas belanja dan kenyamanan berbelanja. Faktor lain minat beli pada remaja banyak dipengaruhi oleh lingkungan pergaulannya. Remaja yang berda di lingkungan pergaulan glamor maka ia berkeinginan seperti penampilan temannya. Seorang remaja yang memiliki *smartphone* canggih, ia akan berusaha memiliki *smartphone* yang lebih canggih dari temannya. Hal ini yang mendorong minat beli dan adanya perilaku konsumtif pada remaja, utamanya mahasiswa (Sari, 2018: 25).

Penjualan produk online pada masyarakat sekarang ini memiliki kekurangan yang sering menjadi masalah yaitu dalam transaksi jual-beli online seperti halnya produk yang ditawarkan pada online shop tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mengenai waktu proses pengiriman produk, dan harga dari produk tersebut juga harus mampu bersaing dengan banyaknya toko online yang ada saat ini. tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat yang terus menerus berbelanja terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Banyaknya tawaran gambar yang menarik, harga yang terjangkau pada online shop menjadikan masyarakat tertarik untuk berbelanja.

Masalah lain dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Menurut Tilaar et al., (2018: 35) semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Menurut Azwar & Bambang (2016: 185) menjelaskan bahwa membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas.

Berdasarkan pengamatan, peneliti menemukan bahwa kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian di situs jual beli online adalah dari kalangan mahasiswa. Karena menurut mahasiswa membeli barang-barang secara online merupakan hal yang lebih mudah dan lebih hemat tanpa harus repot – repot

datang ke mall atau toko konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh orientasi belanja dan kepercayaan belanja mahasiswa terhadap minat beli online pada toko Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pentingnya minat beli online yang baik pada diri mahasiswa dan diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen dari berbagai kalangan, serta diharapkan dapat menambah kajian dan referensi terkait minat beli online pada toko Shopee.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 276 Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2017. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, sebanyak 163 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *proporsional random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket tertutup menggunakan skala *linkert*. Angket yang dibuat oleh peneliti diuji cobakan kepada 30 mahasiswa dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas, kemudian dianalisis regresi linier ganda. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil dari populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antar variabel. Sedangkan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah ada gejala heteroskedastisitas atau tidak. Untuk menguji hipotesis digunakan uji hipotesis (uji t) dan uji hipotesis (uji F). Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan koefisien determinasi, SR dan SE.

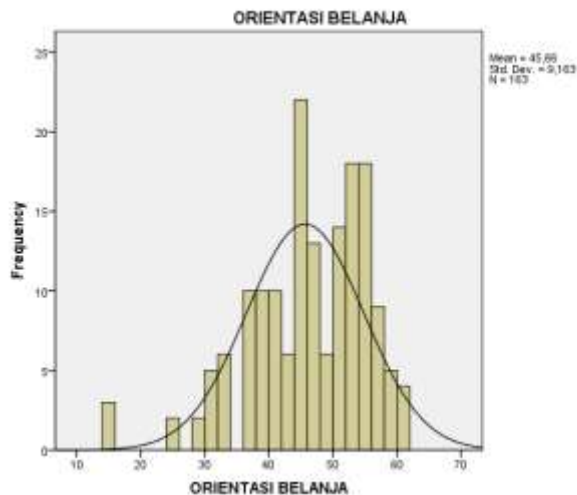
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran angket yang penulis sampaikan kepada 163 Mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2017 UMS mengenai orientasi belanja, kepercayaan belanja dan minat beli secara online pada toko Shopee. Data variabel orientasi belanja terdiri dari 15 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 163 mahasiswa. Berdasarkan data yang diolah, diperoleh nilai tertinggi sebesar 60, nilai terendah 15, rata-rata sebesar 45,66, median sebesar 46, standar deviasi sebesar 9,16 serta varian sebesar 83,96. Dapat dilihat pada tabel 1 distribusi frekuensi untuk mempermudah dalam memahami data orientasi belanja.

Tabel 1. Hasil Pengelompokan Data Orinetasi Belanja

Interval	frekuensi	Persentase
15-19	3	2%
20-24	2	1%
25-29	2	1%
30-34	11	7%
35-39	20	12%
40-44	28	17%
45-49	29	18%
50-54	48	29%
55-60	20	12%
Jumlah	163	100%

Untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka disajikan hisogram dan poligon dari distribusi frekuensi data literasi keuangan yang disajikan dalam gambar 1.



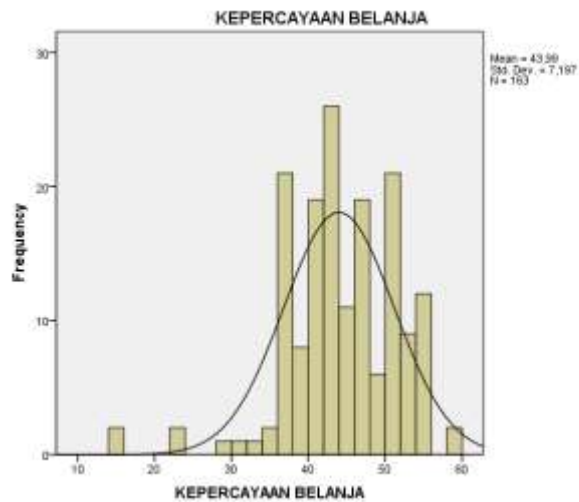
Gambar 1. Histrogram dan Poligon Data Orientasi Belanja

Pengaruh kepercayaan belanja yang dapat memperngaruhi minat beli secara onine pada toko Shopee. Hasil penyebaran angket yang peneliti sampaikan kepada 163 Mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2017 UMS, mengenai kepercayaan belanja sebanyak 15 pernyataan. Berdasarkan data yang diolah, diperoleh nilai tertinggi sebesar 59, nilai terendah sebesar 15, rata-rata sebesar 43,99, median sebesar 43, standar deviasi sebesar 7,19 serta varian sebesar 51,8. Dapat dilihat pada tabel 2 distribusi frekuensi untuk mempermudah dalam memahami data kepercayaan belanja.

Tabel 2. Hasil Pengelompokan Data Lingkungan Sosial

Interval	frekuensi	Persentase
15-19	2	1%
20-24	2	1%
25-29	1	1%
30-34	3	2%
35-39	30	18%
40-44	53	33%
45-49	28	17%
50-54	41	25%
55-59	3	2%
Jumlah	163	100%

Untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka disajikan hisogram dan poligon dari distribusi frekuensi data kepercayaan belanja yang disajikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Histrogram dan Poligon Data Kepercayaan Belanja

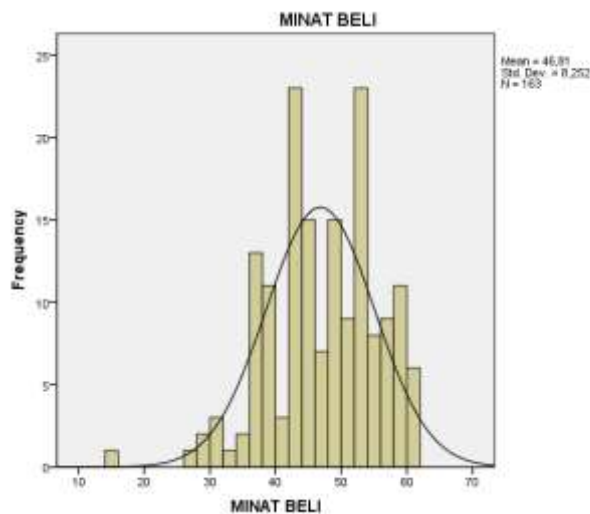
Hasil penyebaran angket yang penulis sampaikan kepada 163 Mahasiswa Pendidikan Akuntansi angkatan 2017 UMS, mengenai minat beli online sebanyak 15 pernyataan. Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai tertinggi sebesar 60, nilai terendah 15, rata-rata sebesar 46,8, median sebesar 47, standar deviasi sebesar 8,25 serta varian sebesar 68,1. Dapat dilihat pada tabel 3 distribusi frekuensi untuk mempermudah dalam memahami data minat beli online pada toko Shopee.

Tabel 3. Hasil Pengelompokan Data Minat Beli Online

Interval	frekuensi	Persentase
15-19	1	1%
20-24	0	0%
25-29	3	2%
30-34	5	3%
35-39	25	15%
40-44	31	19%
45-49	32	20%
50-54	39	24%

55-60	27	17%
Jumlah	163	100%

Untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, maka disajikan hisogram dan poligon dari distribusi frekuensi data minat beli online yang disajikan dalam gambar 3.



Gambar 3. Histrogram dan Poligon Data Minat Beli Online.

Uji prasyarat yang digunakan ada empat yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Probabilitas signifikansi	Tingkat Kesalahan (α)	Kesimpulan
Orientasi Belanja	163	0,080	0,05	Normal
Kepercayaan Belanja	163	0,121	0,05	Normal
Minat Beli	163	0,084	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sign.	Tingkat Kesalahan	Keterangan
Orientasi Belanja dengan Minat Beli Online	0,703	0,05	Linier
Kepercayaan Belanja dengan Minat Beli Online	0,241	0,05	Linier

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa F_{hitung} masing-masing variabel yang diukur lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat berbentuk linier.

Hasil uji prasyarat yang ketiga adalah multikolinieritas. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinieritas dapat digunakan uji VIF apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi dari 0,1.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Orientasi Belanja	0,765	1,307	Tidak ada multikolonieritas
Kepercayaan Belanja	0,765	1,307	Tidak ada multikolonieritas

Dari tabel 6 diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Hasil uji persyaratan yang ke empat adalah heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Orientasi Belanja	0,087	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Belanja	0,207	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara orientasi belanja (X_1) dan kepercayaan belanja (X_2) terhadap minat beli secara online pada toko Shopee (Y). Rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	9,901		
Orientasi Belanja	0,415	7,192	0, 000
Kepercayaan Belanja	0,409	5,568	0, 000
F_{hitung}	79,388		
R^2	0,498		

Data tabel 8 tersebut diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 9,901 + 0,415X_1 + 0,409X_2$ diketahui bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara simultan maupun persial. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut: $a = 9,901$ menyatakan bahwa jika orientasi belanja dan kepercayaan belanja dianggap konstan (tetap), maka besarnya minat beli secara online pada toko Shopee adalah sebesar 25,927. $b_1 = 0,415$ menyatakan bahwa setiap penambahan nilai orientasi belanja sebesar 1 poin, maka pengelolaan uang saku mengalami peningkatan sebesar 0,415 dengan asumsi variabel lain

tetap. $b_2 = 0,409$ menyatakan bahwa setiap penambahan nilai kepercayaan belanja sebesar 1 poin, maka minat beli online mengalami peningkatan sebesar 0,409 dengan asumsi variabel lain tetap.

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, hipotesis dapat diuji melalui uji hipotesis persial (uji t) dan uji hipotesis (uji F). Uji hipotesis persial (uji t) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing independen yaitu orientasi belanja (X_1) dan kepercayaan belanja (X_2) secara individu terhadap variabel dependen yaitu minat beli secara online pada toko Shopee (Y). Sehingga dapat diketahui apakah hipotesis yang sudah ada dapat diterima atau tidak. Keputusan uji t yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} atau membandingkan nilai signifikan dengan 0,05.

Berdasarkan Tabel Uji t, pada variabel orientasi belanja (X_1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,192 > 1,974$) dan signifikan t_{hitung} sebesar X_1 sebesar $0,000 < 0,05$. Pada variabel kepercayaan belanja (X_2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,568 > 1,974$) dan signifikan t_{hitung} sebesar X_2 sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah 1) terdapat pengaruh atau signifikan orientasi belanja terhadap minat beli secara online pada toko Shopee. 2) terdapat pengaruh atau signifikan antara variabel kepercayaan belanja terhadap minat beli secara online pada toko Shopee. Berdasarkan uji F diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($79,388 > 3,06$) dan signifikan value F_{hitung} sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan antara orientasi belanja dan kepercayaan belanja terhadap minat beli secara online pada toko Shopee.

Hasil penelitian orientasi belanja relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al., (2017) dimana hasilnya terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi belanja, orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, dan orientasi kualitas pada perilaku pembelian konsumen terhadap belanja online. Menurut Hastuti, Padmawati & Harsono (2019: 88) menjelaskan bahwa gaya *fashion* setiap mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor yang paling dominan mempengaruhi yaitu teman sebaya, sebab jika teman memakai sesuatu terlihat bagus, maka timbul rasa ingin seperti dia, apa yang digunakan, merek barang yang sama, serta ingin membeli di toko yang sama. Hal tersebut

secara tidak langsung mempengaruhi minat beli suatu produk. Sanggam dan Erni (2016: 3) menggambarkan konsep orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya. Orientasi belanja dikonsepsikan sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dijalankan oleh berbagai kegiatan yang relevan dengan tindakan belanja.

Hasil penelitian kepercayaan belanja online sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sullivan dan Kim (2018) bahwa kepercayaan sangat penting dalam mempengaruhi niat beli kembali, namun faktor-faktor evaluasi produk juga penting dalam menentukan niat beli kembali. Kepercayaan online adalah penentu utama niat pembelian kembali. Widikusyanto (2017) menyimpulkan bahwa secara tidak langsung, niat beli ulang pelanggan akan menguat jika kepuasan yang mereka dapatkan mampu membangun kepercayaan pelanggan bahwa toko online tempat mereka berbelanja dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta menunjukkan niat baik dalam melayani pelanggan.

Keterbatasan penelitian yang dilakukan selama pandemi *covid-19* dimana peneliti menggunakan kuisioner dalam bentuk online atau *google form*, sehingga penulis tidak mengamati secara langsung dalam pengisian angket. Hal tersebut dapat memungkinkan responden sekedar saja dalam pengisian *google form*. Selain itu, keterbatasan mengenai kejujuran responden sebagai pengguna pada toko online Shopee, karena peneliti hanya dapat menanyakan melalui perwakilan kelas dalam tiap sampel.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi belanja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian online. Semakin tinggi orientasi belanja yang diberikan maka semakin meningkat niat pembelian online. Toko online Shopee hendaknya memanfaatkan kecenderungan impulsif para konsumennya, dengan terus memberikan beragam layanan yang memudahkan dengan berbagai promo dan *discount* menarik lainnya agar konsumen lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan online mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang online. Kepercayaan pelanggan akan mendorong mereka untuk berbelanja di toko online yang sama yang memberikan mereka kepuasan. Oleh karena itu, toko online Shopee diharapkan menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Penjual pada toko online Shopee dapat memberikan informasi produk secara detail baik dalam hal harga, spesifikasi produk, sampai dengan pembayaran

Untuk bertahan bahkan memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap toko online pada Shopee harus mengetahui faktor orientasi belanja konsumen dan menjamin kepercayaan pelanggan untuk mendorong atau memperkuat niat beli pelanggan secara online di toko mereka. Pemilik toko online Shopee hendaknya terus menjual produk-produk dengan kualitas bagus yang banyak disukai oleh para konsumennya. Dengan begitu konsumen yang loyal akan suatu merek dengan kualitas bagus akan lebih mudah untuk mencari produknya karena tersedia di toko online Shopee.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Z., Su, L., Rafique, K., Khan, S. Z., & Jamil, S. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 44-56.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*, 5(2), 1-15.
- Azwar, & Bambang. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management And Entrepreneurship Education*, 1(01), 181-193.
- Budiyono. (2006). *Statistika Dasar Untuk Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hastuti, S., Padmana, M., & Harsono, H. (2019). Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Mahasiswa . *Seminar Nasional Pendidikan IV (Pendidikan Auntansi)*, 86-91.
- Iprice.co.id. (April 2020). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> pada 2 Juli 2020, pukul 15.30 WIB.
- Jayani, D. H. (2019). Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023. diakses dari <https://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 2 Juli 2020, pukul 14.35 WIB.
- Masitoh , M. R., & Widikusyanto , J. M. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(01), 50-68.
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan Melalui Program Kemitraan dengan Bank untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial (JIPS)*, 28(1), 22-30.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments. *Journal of Information Management*, 39(3), 199-219.
- Tilaar, F., Lapian, S. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahaketer. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2028 – 2037.
- Wahyudi, A. G., Djumali, & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resikopada Mahasiswa Uniba Surakarta. *Edunomika*, 04(01), 62-68.
- Widiyanto, J. (2015). SPSS for Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: Laboratorium Komputer FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.